

**PENGARUH IMPLEMENTASI ATRIBUT PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP MINAT BELI SERTA IMPLIKASINYA PADA
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LMPV (*LOW MULTI
PURPOSE VEHICLE*) WULING CONFERO S**

**(Suatu Survey Pada Konsumen Mobil Merk Wuling Confero S Di
Kabupaten Garut)”**

ARTIKEL

diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Magister Manajemen pada
Universitas Pasundan

Oleh

EGI WITARSA

198020100



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS PASUNDAN

BANDUNG

2021

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI SERTA IMPLIKASINYA PADA PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL LMPV (*LOW MULTI PURPOSE VEHICLE*)
WULING CONFERO S
(Suatu Survey Pada Konsumen Mobil Merk Wuling Confero S Di
Kabupaten Garut)**

Egi Witarsa¹ Dr. H. Juanim, SE., M.Si² Dr. Tita Setiawati, SE., MM³

Program Studi Magister Manajemen

Jl. Sumatera No. 41, Bandung 40117

Email:

Egi.witarsa@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of product attributes and brand image directly and indirectly on buying interest and purchasing decision processes. The research method used is descriptive verification. The object of research by consumers of Wuling Confero S in Garut Regency is 100 people. Based on the results obtained by Sub I, the effect of product attributes and brand image on buying interest is 56.7%, the effect of product attributes on buying interest is 16.6, indirect effect is 11.8, the effect of brand image on buying interest is 16.5 not directly by 11.8. Sub II direct effect of product attributes and brand image on the purchasing decision process of 69.8%. Directly product attributes to the purchasing decision process is 20.7, indirect is 14.5. Sub III the influence of buying interest on the purchasing decision process is 75.7%. The direct effect of product attributes on buying interest is 9.3 and indirect brand image is 6.49 and buying interest is 7.84. Brand image directly affects buying interest by 8.88, indirect product attributes by 6.49 and purchasing decision process by 7.66.

Keywords : Product Attributes, Brand Image, Purchase Interest and Purchase Decision Process

ABSTRAK

Tujuan penelitian mengetahui pengaruh atribut produk dan citra merek secara pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap minat beli dan proses keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Objek penelitian konsumen Wuling Confero S di Kabupaten Garut sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil diperoleh Sub I pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap minat beli sebesar 56,7%, pengaruh atribut produk terhadap minat beli pengaruh langsung sebesar 16,6 tidak langsung sebesar 11,8, pengaruh citra merek terhadap minat beli sebesar 16,5 tidak langsung sebesar 11,8. Sub II pengaruh langsung atribut produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sebesar 69.8%. Secara langsung atribut produk terhadap proses keputusan pembelian sebesar 20,7 tidak langsung sebesar 14,5. Sub III pengaruh minat beli terhadap proses keputusan pembelian sebesar 75,7%. Pengaruh langsung atribut produk terhadap minat beli sebesar 9,3 dan tidak langsung citra merek sebesar 6,49 dan minat beli sebesar 7,84. Citra merek secara langsung berpengaruh terhadap minat beli sebesar 8,88 tidak langsung atribut produk sebesar 6, 49 dan proses keputusan pembelian sebesar 7,66.

Kata Kunci : Atribut Produk, Citra Merek, Minat Beli dan Proses Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pasar otomotif adalah salah satu kontributor paling penting untuk PDB dan telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan individu dan mobilitas tenaga kerja. Pertumbuhan perekonomian, pendapatan masyarakat yang kian meningkat, ketersediaan pembiayaan yang mudah, dan gaya hidup mendorong peningkatan minat beli produk otomotif. Pertumbuhan penjualan mobil menjadi parameter pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan industri lainnya karena berkenaan dengan pertumbuhan atau daya beli masyarakat. Mobil telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Tingginya akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri mobil berkembang cukup pesat, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan industri mobil bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri. Mengenai pangsa pasar jenis mobil di Indonesia pada tahun 2020, dapat dilihat dari tabel jenis mobil yang mempunyai pangsa pasar tertinggi adalah mobil jenis MPV sebesar 27,5% disusul dengan mobil sebesar *City Car* 18,4%, Sedan sebesar 12,7%, (SUV) 11,9%, *Coupe* sebesar 11,1% , *Hatchback* sebesar 9,4%, Station Wagon 8,4%, *Double Cabin* sebesar 4,3% , *Convertible* sebesar 3,8% dan yang berada pada pangsa pasar terendah adalah *Pick Up* sebesar 1,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis mobil MPV dan *City Car* lebih banyak diminati di Indonesia dibandingkan dengan jenis-jenis mobil lainnya.

Spesifikasi mobil jenis LMPV, dapat dilihat bahwa dari spesifikasi yang diberikan oleh Wuling Confero S ini terdapat kelebihan dan kelemahan, kelebihan yang dimiliki oleh Wuling Confero S yaitu harga relatif murah, dengan daya tampung yang lebih banyak dari mobil lainnya yaitu 8 orang, performa mesin Wuling sebesar 1.5 L 107PS mumpuni dibandingkan dengan Toyota yang selalu menjadi penguasa pangsa pasar performa mesin yakni 1.3 97P S, akselerasi baik berkat sistem RWD dan transmisi manual percepatan, andal di perkotaan

maupun perbukitan, konsumsi BBM cukup hemat, interior luas, fitur keamanan yang lebih aman daripada Toyota, hiburan, dan kepraktisan mumpuni. Sedangkan untuk kelemahan yang dimiliki oleh Wuling Confero S yaitu tidak menawarkan pilihan transmisi otomatis, memiliki stigma produk cina yang kurang berkualitas, kabin kurang kedap suara, jaringan *dealer* dan bengkel resmi masih terbatas. Harga dari jenis mobil LMPV di kabupaten Garut pada tahun 2020. LMPV singkatan mobil bisa digunakan secara multifungsi Mobil LMPV ini bodinya tidak terlalu besar, mampu menunjang akomodasi sehari-hari dan irit bahan bakar. harga mobil terjangkau, menggunakan tambahan merek Indonesia dan model logo yang mencerminkan Indonesia. Meskipun harga mobil LMPV ini murah tapi spesifikasi mesin yang tersedia tidak menggunakan *octane* rendah, maksimum 1500cc, minimal 1 liter BBM untuk 20 km. Wuling Confero S berada di peringkat terakhir dengan kisaran harga Rp. 150.800.000 – Rp. 197.500.000, dan yang ada di peringkat pertama yaitu mobil Mitsubishi Xpander Rp. Rp. 217.800.000 – Rp. 275.100.000, itu menunjukkan bahwa harga dari Wuling Confero S yang murah namun spesifikasi yang diberikan bagus.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli yaitu citra merek. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasriah Immawati (2016) bahwa hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya, dengan adanya citra merek atas produk yang diproduksi oleh perusahaan, maka diharapkan timbul keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang ditawarkan oleh Wuling Confero S cenderung kurang diminati oleh konsumen, dikarenakan Wuling Confero S memiliki citra merek yang kurang bisa bersaing dengan kompetitor lainnya yang menyebabkan minat beli mobil Wuling Confero S rendah.

Masyarakat Indonesia kebanyakan dalam membeli mobil sangat loyal terhadap merek, Toyota sebagai pemimpin pasar mobil di Indonesia memiliki citra yang sangat kuat di Indonesia, sedangkan Wuling sebagai pabrikan asal Cina belum memiliki citra merek yang kuat di Indonesia ditambah orang Indonesia yang menganggap produk Cina itu mudah rusak, tidak awet dan memiliki nilai jual kembali yang rendah. Akan tetapi Wuling datang untuk membuktikan bahwa persepsi masyarakat Indonesia yang seperti itu sudah kuno, sehingga menjadi tantangan untuk Wuling membuktikannya dengan membangun citra merek yang bagus, memberikan kualitas produk dan pelayanan yang lebih unggul daripada kompetitornya untuk menarik lebih banyak konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli yaitu atribut produk. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan seperti fitur, *brand image* dan proses keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Retno Maya Sari (2017) bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk LMPV yang terdiri dari fitur, desain, kualitas, dan gaya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan digunakan oleh konsumen sebagai dasar minat beli konsumen dengan cara mengetahui kebutuhan produk mana yang akan dibeli. Atribut produk yang disuguhkan oleh Wuling Confero S belum sesuai dengan harapan konsumen yang mengakibatkan minat beli merek Wuling Confero S rendah.

Setelah melihat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen maka pengambilan keputusan untuk menggunakan produk dan jasa yang dilakukan masyarakat merupakan salah satu bentuk keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan menggunakan produk dan jasa ditentukan oleh perilaku konsumen. Proses keputusan untuk

menggunakan produk dan jasa tersebut dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan yang didasari sebagai perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Berdasarkan pengalamannya, seseorang belajar untuk mengatasi dorongan yang terjadi dan didorong ke arah satu jenis obyek yang diketahuinya akan dapat memuaskan dorongan yang timbul. Seperti yang telah disinggung sebelumnya bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan suatu proses. Keputusan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

IDENTIFIKASI MASALAH PENELITIAN

1. Penjualan Mobil Wuling Confero S selama tiga tahun terakhir rendah.
2. Penurunan perilaku pembelian konsumen diakibatkan menurunnya minat beli masyarakat.
3. Atribut Produk dirasa kurang lengkap apabila dibandingkan jenis mobil LMPV lainnya.
4. Citra merek yang dirasa masih kurang bersaing dengan jenis mobil LMPV lainnya.
5. Minat Beli Wuling Confero S pada pra-survey mendapatkan hasil rendah.
6. Proses Keputusan Pembelian Wuling Confero S pada pra-survey mendapatkan hasil rendah.
7. Wuling Confero S belum pilihan utama bagi konsumen dalam memilih mobil LMPV.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Atribut Produk pada LMPV Wuling Confero S di Kabupaten Garut.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek pada LMPV Wuling Confero S di Kabupaten Garut.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Minat Beli pada LMPV Wuling Confero S di Kabupaten Garut.

4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Proses Keputusan Pembelian pada LMPV Wuling Confero S di Kabupaten Garut.
5. Seberapa besar pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli serta implikasinya pada Proses Keputusan Pembelian pada LMPV Wuling Confero S di Kabupaten Garut.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mobil LMVP Wuling Confero S di Kabupaten Garut sebanyak 100 orang dan metode sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi simultan dan koefisien determinasi parsial. Skala pengukuran yang digunakan adalah ordinal yang dalam perhitungan dirubah menjadi interval dengan menggunakan MSI. Pengujian instrument dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan rumus korelasi berdasarkan *Pearson Product Moment*, hasil yang diperoleh seluruh variabel 12 item pernyataan Atribut Produk, 8 item pernyataan Citra Merek, 5 item pertanyaan Minat Beli dan 10 item pernyataan Proses Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan reliabel.

HASIL

Hasil penelitian akan memaparkan mengenai hasil pengolahan data dari variabel penelitian yang telah dilakukan, berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan pada bab pendahuluan. Bab ini akan dimulai dengan gambaran umum Wuling, dilanjutkan mengenai karakteristik dari objek yang diteliti serta tanggapan secara deskriptif dan verifikatif dari setiap variabel penelitian. Hasil penelitian dilakukan menggunakan *Software Microsoft Excel* dan *SPSS 20*.

Karakteristik responden yang digunakan yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin sebesar 62% laki-laki, karakteristik berdasarkan berdasarkan usia 20 tahun s/d 35 tahun sebesar 56%, karakteristik berdasarkan berdasarkan pekerjaan karyawan sebesar 52% dan karakteristik berdasarkan penghasilan Diatas Rp. 5.000.000 sebesar 56%.

Hasil analisis deskriptif, Atribut Produk menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,11 dalam kategori cukup baik, dengan indikator dibawah rata-rata yaitu; (i) bentuk fisik mobil Wuling Confero S sesuai dengan harapan, (ii) memperoleh informasi secara jelas mengenai spesifikasi Wuling Confero S, (iii) fitur tambahan yang ditawarkan Wuling Confero S sesuai dengan kebutuhan, dan (iv) mobil Wuling Confero S memiliki harga jual kembali yang baik. Citra Merek menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,10 dalam kategori cukup baik, dengan indikator dibawah rata-rata yaitu; (i) mengetahui slogan mobil Wuling Confero S, (ii) mobil Wuling Confero S memiliki karakteristik khas dan (iii) merek mobil Wuling Confero S memiliki karakter yang khas. Minat Beli menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,14 dalam kategori cukup baik, dengan indikator dibawah rata-rata yaitu; (i) memiliki rencana melakukan pembelian kembali mobil Wuling Confero S dan (ii) mudah mencari informasi Wuling Confero S yang dibutuhkan. Proses Keputusan Pembelian menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,16 dalam kategori cukup baik, dengan indikator dibawah rata-rata yaitu; (i) mobil Wuling Confero S sesuai dengan kebutuhan saya, (ii) mudah mendapatkan informasi mobil Wuling Confero S dan (iii) bersedia membeli kembali mobil Wuling Confero S.

Hasil verifikatif pada sub struktur I pada perhitungan analisis korelasi berganda mendapatkan hasil R sebesar 0,753, dapat dikatakan bahwa atribut produk dan citra merek memiliki tingkat hubungan kuat terhadap minat beli. Hasil analisis koefisien determinasi simultan menunjukan persamaannya sebagai berikut:

$$\mathbf{KD = 0,753^2 \times 100\% = 56,7\%}$$

Kontribusi pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap minat beli yaitu sebesar 56,7%, sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan untuk pengujian hipotesis, Uji Simultan (Uji F) menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $63,516 > 3,090$ dan $sig\ F$ sebesar 0,000 secara simultan atribut produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Uji parsial (Uji t) Koefisien beta atribut produk $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $0,4274 > 1,9847$ maka H_0 ditolak, secara parsial bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien beta citra merek $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,253 > 1,9847$ maka H_0 ditolak, secara parsial bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh langsung atribut produk dan citra merek terhadap minat beli sebesar 56,7. Secara langsung atribut produk terhadap minat beli sebesar 16,6 dan tidak langsung 11,8, citra merek terhadap minat beli secara langsung 16,5 dan tidak langsung 11,8.

Pada sub II didapatkan hasil perhitungan analisis korelasi berganda R sebesar 0,870 dikatakan bahwa atribut produk dan citra merek memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap proses keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi simultan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{KD = 0,870^2 \times 100\% = 75,6\%}$$

Kontribusi pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sebesar 75,6% sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan untuk pengujian hipotesis, Uji simultan (Uji F) menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $111,995 > 3,090$ maka secara simultan atribut produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Uji parsial (Uji t) Koefisien beta atribut produk $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,711 > 1,9847$ maka H_0 ditolak, secara parsial bahwa atribut produk berpengaruh signifikan

terhadap proses keputusan pembelian. Koefisien beta citra merek t hitung $> t$ tabel atau $5,611 > 1,9847$ maka H_0 ditolak, secara parsial bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Pengaruh langsung atribut produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sebesar 69,8. Secara langsung atribut produk terhadap proses keputusan pembelian sebesar 20,7 dan tidak langsung sebesar 14,5, citra merek secara langsung berpengaruh sebesar 19,98 dan tidak langsung 14,5.

Pada sub III didapatkan hasil perhitungan analisis korelasi berganda R sebesar 0,789 dikatakan bahwa minat beli memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap proses keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi simultan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$KD = 0,789^2 \times 100\% = 62,2\%$$

Kontribusi pengaruh minat beli terhadap proses keputusan pembelian sebesar 62,2% sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan untuk pengujian hipotesis, Uji simultan (Uji F) menunjukkan F hitung $> F$ tabel atau $12,705 > 1,984$ maka secara simultan minat beli berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Pengaruh langsung minat beli terhadap proses keputusan pembelian sebesar 75,7. Secara langsung atribut produk terhadap proses keputusan pembelian sebesar 9,3 dan tidak langsung citra merek terhadap proses keputusan pembelian sebesar 6,49 dan minat beli terhadap proses keputusan pembelian sebesar 7,84. Secara langsung citra merek terhadap proses keputusan pembelian sebesar 8,88 dan pengaruh tidak langsung atribut produk terhadap proses keputusan pembelian sebesar 6,49 dan minat beli terhadap proses keputusan pembelian sebesar 7,66. Secara langsung minat beli terhadap proses keputusan pembelian sebesar 13,61, secara tidak langsung atribut produk terhadap proses keputusan pembelian sebesar 7,84 dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sebesar 7,66.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh Atribut Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Z) pada Wuling Confero S di Kabupaten Garut, maka pada bagian akhir penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut Produk pada Wuling Confero S di Kabupaten Garut, berada pada kategori cukup baik, tetapi masih terdapat indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu bentuk fisik mobil Wuling Confero S sesuai dengan harapan, memperoleh informasi secara jelas mengenai spesifikasi Wuling Confero S, fitur tambahan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan mobil Wuling Confero S memiliki harga jual kembali yang baik.
2. Citra Merek pada Wuling Confero S di Kabupaten Garut, berada pada kategori cukup baik, tetapi masih terdapat indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu mengetahui slogan mobil Wuling Confero S, mobil Wuling Confero S memiliki karakteristik khas dan merek mobil Wuling Confero S Memiliki karakter yang khas.
3. Minat Beli pada Wuling Confero S di Kabupaten Garut, berada pada kategori cukup baik, tetapi masih terdapat indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu memiliki rencana melakukan pembelian kembali mobil Wuling Confero S dan mudah mencari informasi Wuling Confero S yang dibutuhkan.

4. Proses Keputusan Pembelian pada Wuling Confero S di Kabupaten Garut berada pada kategori cukup baik, tetapi masih terdapat indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu mobil Wuling Confero S sesuai dengan kebutuhan, mudah mendapatkan informasi mobil Wuling Confero S dan bersedia membeli kembali mobil Wuling Confero S.
5. Besarnya pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek simultan terhadap Minat Beli sebesar 56,7%, sisanya sebesar 43,3% yang tidak diteliti dalam penelitian. Pengaruh langsung atribut produk dan citra merek terhadap minat beli sebesar 56,7. Secara langsung atribut produk terhadap minat beli sebesar 16,6 dan tidak langsung 11,8 dengan keseluruhan total 28,4, dan citra merek terhadap minat beli secara langsung 16,5 dan tidak langsung 11,8 dengan total keseluruhan 28,3.
6. Besarnya pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 75,6%, sisanya 24,4% yang tidak diteliti dalam penelitian. Pengaruh langsung atribut produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sebesar 69,8. Secara langsung atribut produk terhadap proses keputusan pembelian sebesar 20,7 dan tidak langsung sebesar 14,5 dengan keseluruhan total 35,2, citra merek secara langsung berpengaruh sebesar 19,98 dan tidak langsung 14,5 dengan keseluruhan total 34,6.
7. Besarnya pengaruh minat beli terhadap proses keputusan pembelian sebesar 62,2%, sisanya 37,8% yang tidak diteliti dalam penelitian. Pengaruh langsung minat beli terhadap proses keputusan pembelian sebesar 75,7. Secara langsung atribut produk terhadap proses keputusan pembelian sebesar 9,3 dan tidak langsung citra merek terhadap proses keputusan pembelian sebesar 6,49 dan minat beli terhadap proses keputusan pembelian 7,84 dengan keseluruhan total 23,6. Secara langsung citra merek

terhadap proses keputusan pembelian sebesar 8,88 dan pengaruh tidak langsung atribut produk terhadap proses keputusan pembelian sebesar 6,49 dan minat beli terhadap proses keputusan pembelian sebesar 7,66 dengan keseluruhan total 23,0. Secara langsung minat beli terhadap proses keputusan pembelian sebesar 13,61, secara tidak langsung atribut produk terhadap proses keputusan pembelian sebesar 7,84 dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sebesar 7,66 dengan keseluruhan total 29,1.

DAFTAR PUSTAKA

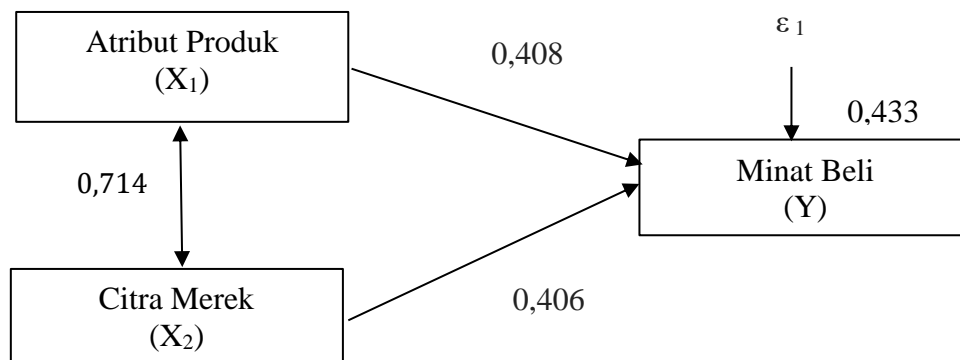
- Andika Cipta Pratama. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Jasa Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Travel 4848. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Arslan Muhammad. 2019. *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. Research on Avanza Veloz*. Vol. 4. No. 22, Halaman. 98-106.
- Boby Zulyandi. 2016. Pengaruh Atribut Produk Mobil BMW Seri 3 Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung. Widyatama University Library.
- Buchari Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung.
- Dani Advincent Kolopita. 2015. Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado. Jurnal EMBA. Volume. 3. No 2 Juni. Halaman 12-24. ISSN. 2303 – 1174.
- Dary Fauzan Naufal. 2021. Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Mobil Chevrolet Di Indonesia. *E-Proceeding Of Management*: Volume 8. No. 1. Halaman 109 – 201. ISSN: 2355 – 9357.
- Dimas Fajar S. 2020. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei pada Minat Beli Mobil Wuling pada Warga di Perumahan Vila Mahkota Pesona Kabupaten Bogor). Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis.
- Djatismiko Tjahjono. 2018. *Product attributes and Price; Its Impact for Creature Purchasing Decision. Social and Behavioral Sciences*. Vol. 219. Halaman 221-227.

- Erwin Saut Parulian Herbert. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Yamaha Bahana Cahaya Sejati Bandung. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume. 2 No.1.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2016. Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Andi, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara Amirullah. 2015.
- Jhon Kotter. 2018. *Leading Of Management*. Jakarta: Airlangga.
- Juanim 2020. Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran, Bandung: Universitas Pasundan
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Marketing Management, 14th Edition, Pearson Education Limited*.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2018. *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: pearson Prentice Hall*.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. Principles of Marketing, 15th Edition, Pearson Education Limited. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid 1, ed. 13, Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga. Jakarta.
- Mochamad Ihsanudin. 2018. Pengaruh Atribut Produk Dan Periklanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kawasaki EDGE Pada PT. X Di Kota Bandung. Jurnal Manajemen Bisnis Administrasi. Vol. 3. No. 2.
- Muhamad Faizal dkk. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu New Ayla (Studi Kasus Terhadap Konsumen Di Kota Bandung). *E-Proceeding Of Applied Science* : Vol.6, No.1 Page 20 ISSN : 2442-5826.
- Nabilah Zahra. 2017. *The influence of Brand Image Purchasing Decision CityCar LCGC In Bandung. Journal Faculty of Communication and Business* Vol. 3. No. 2 Hal 324.
- Nela Kristiana dan Nanang Wahyudin. 2018. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil merek isuzu elf studi pada PT. Karya Zirang utama Isuzu semarang. Jurnal Internasional Management. Vol 3. No. 1. Mei.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : CV Pustaka Setia.

- Reres Angelina. 2018. *The Effect The Product Atributte , Promotion, Location, Brand Image And Quality Product Towards The Purchase Decision Of Consumer At Wuling Almaz*. Jurnal Riset Ekonomi, Vol 2. No 2 Hal 592-604.
- Retno Maya Sari. 2017. Pengaruh Fitur dan brand image terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada mobil suzuki ertiga di bandung. Widyatama University Library.
- Risad Aditiawan S. 2015. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk LCGC Astra Daihatsu Ayla Di PT. Jolo Abadi, Malang). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.23 No. 1.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta : Indeks.
- Simamora, B. 2012, Panduan Riset dan Perilaku Konsumen, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Sugiyono. 2017. Metodologi Penelitian Kombinasi. Alfabeta. Bandung.
- Suseno Ibam Radito. 2016. *Impact of Attributes, Brand Trust and Positioning Towards Purchasing Decision* (Survei Pada Pemilik Mobil Daihatsu Xenia Di Kota Malang). Jurnal administrasi bisnis (JAB). Vol. 35 No. 2.
- Wibowo Ferry. 2019. *The Effect of Trust, Attributes, and Brand Image on Process Purchase Decree (Us Toyota Car Survey In Jakarta Region)*. Binus Business Review Vol.3 No.2.
- Yulianto Edy. 2019. *The Effect of Product Atrributes, and Brand Image Toward Purchase Intetion at dealer Suzuki Manado*. E-Journal Management Vol.4 No.1.
- Zhang Yi. 2019. *The Impact of Product Attributes, Brand Image and Product Quality Toward Purchase Intention on Toyota at Dealer Auto 2000 Malang*. Journal Economic and Business Vol. 07. No. 2.

LAMPIRAN

Sub Struktur I : Pengaruh Atribut Produk (X_1) Dan Citra Merek (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.087	.815		3.787	.000
Atribut Produk	.167	.039	.408	4.274	.000
Citra Merek	.234	.055	.406	4.253	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Correlations

		Atribut Produk	Citra Merek
Atribut Produk	Pearson Correlation	1	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI HIPOTESIS SIMULTAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.137	2	227.068	63.516	.000 ^b
	Residual	346.774	97	3.575		
	Total	800.911	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Atribut Produk

UJI HIPOTESIS PARSIAL

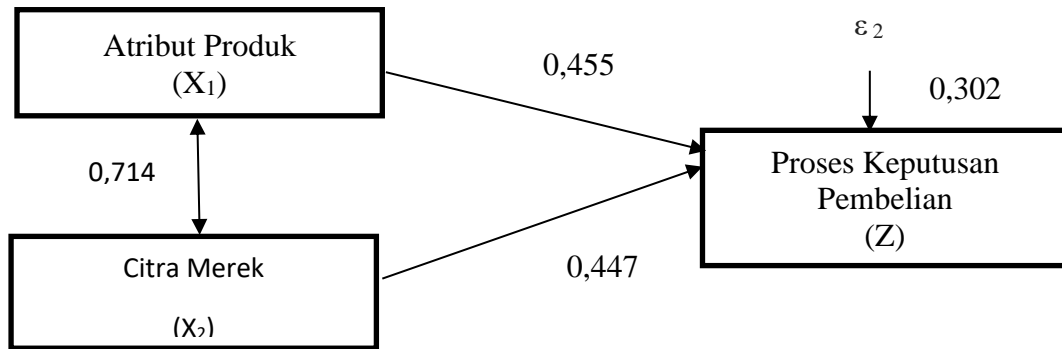
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.087	.815		3.787	.000
	Atribut Produk	.167	.039	.408	4.274	.000
	Citra Merek	.234	.055	.406	4.253	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sub Struktul II : Pengaruh Atribut Produk (X₁) Dan Citra Merek (X₂)

Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Z)



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.118	1.267		4.038	.000
	Atribut Produk	.346	.061	.455	5.711	.000
	Citra Merek	.479	.085	.447	5.611	.000

a. Dependent Variable: PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

		Atribut Produk	Citra Merek
Atribut Produk	Pearson Correlation	1	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI HIPOTESIS SIMULTAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1935.611	2	967.806	111.995	.000 ^b
	Residual	838.224	97	8.641		
	Total	2773.835	99			

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Atribut Produk

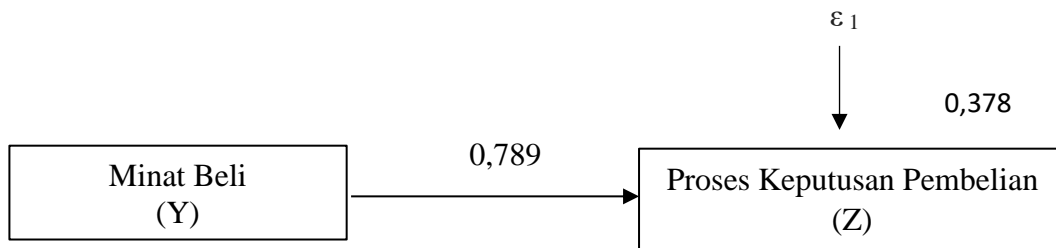
UJI HIPOTESIS PARSIAL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.118	1.267	4.038	.000
	Atribut Produk	.346	.061	.455	.5711
	Citra Merek	.479	.085	.447	.5611

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sub Struktur III : Pengaruh Minat Beli (Y) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Z)



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.915	1.427	4.146	.000
	Minat Beli	1.468	.116	.789	.000

a. Dependent Variable: PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.618	3.26999

a. Predictors: (Constant), Minat Beli

Dekomposisi Struktur: Pengaruh Atribut Produk (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli (Y) dan Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Z)

